

**STRATEGI PEMASARAN TEPUNG TERIGU
MENGUNAKAN PRINSIP OTAK KANAN**

MAKALAH KOMPREHENSIF



OLEH :

SATRIA ADITAMA

6103009058

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2014**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : SatriaAditama

NRP : 6103009058

Menyetujui karya ilmiah saya :

Judul :

Strategi Pemasaran Tepung Terigu Menggunakan Prinsip Otak Kanan

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Unika Widaya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2014

Yang menyatakan,




(SatriaAditama)

LEMBAR PENGESAHAN

Makalah Komprehensif dengan judul **“Strategi Pemasaran Tepung Terigu Menggunakan Prinsip Otak Kanan”** yang diajukan oleh Satria Aditama (6103009058), telah diujikan pada tanggal 18 Juli 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Penguji,



M. Indah Epriliati, Ph.D.

Tanggal :

Mengetahui,
Fakultas Teknologi Pertanian
Dekan



Ir. Adrianus Ruhanto Utomo, MP
Tanggal :

LEMBAR PERSETUJUAN

Makalah Komprehensif dengan judul **“Strategi Pemasaran Tepung Terigu Menggunakan Prinsip Otak Kanan”** yang diajukan oleh Satria Aditama (6103009058), telah diujikan dan disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dosen Pembimbing II,



Dr. Paini Sri Widyawati, S.Si,M.Si.

Tanggal : 2-9-2014

Dosen Pembimbing I,



M. Indah Epriliati, PhD.

Tanggal : 15-8-2014

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Makalah Komprehensif saya yang berjudul :

Strategi Pemasaran Tepung Terigu Menggunakan Prinsip Otak Kanan

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara nyata tertulis diacu dalam masalah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila karya saya tersebut merupakan plagiarisme, maka saya bersedia dikenai sanksi serupa pembatalan kelulusan atau pencabutan gelar, sesuai dengan peraturan yang berlaku (UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem pendidikan nasional Pasal 25 ayat 2, dan Peraturan Akademik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pasal 30 ayat 1(e) tahun 2009)

Surabaya, Juli 2014



SatriaAditama

Satria Aditama (6103009058). **Strategi Pemasaran Tepung Terigu Menggunakan Prinsip Otak Kanan.**

Di bawah bimbingan : 1. M. Indah Epriliati, Ph.D.

2. Dr. Painsi Sri Widyawati, S.Si,M.Si.

ABSTRAK

Tepung terigu merupakan salah satu bahan makanan yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Pemasaran tepung terigu oleh produsen tepung terigu tentu akan mengalami persaingan dalam memasarkan produknya, terutama menghadapi produsen terigu yang besar. Perusahaan lain tentu mengalami kendala dalam persaingan pemasaran produknya, sehingga diperlukan strategi khusus dalam rancangan pemasarannya supaya produk yang dijual tetap dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif antar produsen tepung terigu.

Strategi pemasaran dengan prinsip otak kanan dapat menjadi salah satu solusi bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan pemasaran. Prinsip otak kanan adalah cara berpikir yang mengutamakan kreativitas dan kebebasan dalam merancang sesuatu. Strategi otak kanan yang dapat digunakan antara lain *creative positioning*, *endorsement*, dan aktivasi *inferior contrast*. Penggunaan strategi pemasaran dengan konsep otak kanan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Contohnya adalah Boldun yang diproduksi oleh PT. Asia Raya menggunakan strategi *positioning* seperti *inferior contrast*, *endorsement*, dan menggunakan slogan (Gorengan *Crispy?* ya terigu Boldun”).

Kata kunci : tepung terigu, strategi pemasaran, otak kanan

Satria Aditama (6103009058). **Flour Marketing Strategies Using Principles of the Right Brain.**

Advisory committee : 1. M. Indah Epriliati, Ph.D.

2. Dr. Painsi Sri Widyawati, S.Si,M.Si.

ABSTRACT

Wheat flour is one of the widely used food ingredients in Indonesia. Wheat flour marketing by flour industries will certainly experience competition in marketing of their products, especially against compete with the big producer. New companies will experience problems in product marketing competition, so it requires special strategies in marketing plan so that the products sold are able to survive in the competitive rivalry among wheat flour industries.

A marketing strategy with the principle of the right brain may be one of solutions for companies to be able to survive in the marketing competition. The principle of the right brain is making a creative promotion and freedom in designing something. Right brain strategies that can be used include creative positioning, endorsements, and the activation of inferior contrast. The marketing strategy used with the concept of the right brain is expected to increase the product selling volume and can be competed with other industries. For instance, Boldun product produced by PT. Asia Raya was studied for positioning strategies such as inferior contrast, endorsement, and using a motto "*Gorengan Crispy? ya terigu Boldun*".

Keywords: wheat flour, marketing strategy, right brain

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, perlindungan, serta penyertaanNya, penulis dapat menyelesaikan makalah Komprehensif yang merupakan salah satu syarat akademis kelulusan program S1 di Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Widya Mandala Surabaya.

Penulis juga ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. M. Indah Epriliati, Ph.D. Selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan tuntunan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan makalah ini
2. Dr. Paini Sri Widyawati, S.Si,M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan tuntunan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan makalah ini
3. Maria Indrawati sebagai orang tua, saudara dan keluarga yang telah memberikan nasehat dan doa yang membantu penulis dalam menyelesaikan pembuatan makalah Komprehensif ini.
4. Semua pihak serta beberapa teman yang sempat menghilang tanpa kabar yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan makalah ini.

Penulis menyadari bahwa makalah Komprehensif ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pihak pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca

Surabaya, Juli 2014

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	2
1.3. Tujuan Penulisan	2
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1. Tepung Terigu	3
2.2. Pemasaran Produk.....	5
2.2.1. Konsep Inti Pemasaran Produk.....	9
2.2.1.1. Kebutuhan.....	10
2.2.1.2. Keinginan.....	10
2.2.1.3. Permintaan	10
2.2.1.4. Produk (organisasi, jasa, ide).....	11
2.2.1.5. Nilai pelanggan.....	11
2.2.1.6. Kepuasan pelanggan.....	12
2.2.1.7. Mutu.....	12
2.2.1.8. Pertukaran.....	12
2.2.1.9. Transaksi.....	13
2.2.1.10. Hubungan.....	13
2.2.1.11. Jaringan.....	13
2.2.1.12. Pasar.....	14
2.2.1.13. Penjual dan calon pembeli.....	14
2.3. Cara Pandang Otak Kanan.....	14
2.4. Strategi Otak Kanan dalam Pemasaran.....	18

BAB III.	PEMBAHASAN	23
3.1.	<i>Creative positioning</i>	24
3.2.	<i>Endorsement</i>	26
3.3.	<i>Aktivasi Inferior Contrast</i>	28
BAB IV.	KESIMPULAN.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....		32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Syarat Mutu Tepung Terigu sebagai Bahan Makanan.....	5
Tabel 2.2. Perbedaan Otak Kiri dan Otak Kanan.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Desain stiker yang ditempel di “rombong”	32

